

УДК 658.628

ИССЛЕДОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО "БЕРЕЗОВСКИЙ СЫРОДЕЛЬНЫЙ КОМБИНАТ"

Ю.Г. Пунько, 3 курс

*Научный руководитель – И.А. Кузнецова, м.э.н., старший преподаватель
Полесский государственный университет*

Товарный ассортимент — сложное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товарного ассортимента удовлетворять потребности.

Задачей каждого промышленного предприятия является удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты. При неоптимальной структуре ассортимента происходит снижение

потенциального и реального уровня прибыли, а также существует угроза потери конкурентных позиций на перспективных товарных рынках и, как следствие может наблюдаться снижение экономической устойчивости предприятия. Поэтому проблемы формирования адекватного ассортимента является одной из наиболее актуальных в настоящее время [1, с.17].

ОАО "Березовский сыродельный комбинат" специализируется на производстве полутвердых и сычужных сыров. Кроме того, на предприятии производятся цельномолочная продукция, нежирная продукция, масло и сливки.

Все товары, реализуемые предприятием, разбиты на группы по принципу схожести их составов. Эти группы товаров являются ассортиментными и в совокупности представляют товарную номенклатуру ОАО "Березовский сыродельный комбинат". Широта товарной номенклатуры предприятия представлена шестью ассортиментными группами товаров:

1. Сыры
2. Продукты сырные плавленые
3. Масло сливочное
4. ЦМП
5. Сухие продукты
6. Казеин технический

Общий показатель насыщенности ассортимента составляет 188.

Конкурентным преимуществом продукции под товарным знаком ОАО "Березовский сыродельный комбинат" - натуральные продукты, которые не содержат консервантов и вырабатываются только из натурального свежего молока, а также высокое качество и вкусовые свойства молочной продукции.

Для того чтобы проанализировать работу на предприятии с ассортиментом, рассмотрим количество наименований продукции, выпускаемой в течение года, количество вновь освоенной продукции и рассчитаем коэффициенты обновляемости продукции за последние несколько лет. Результаты анализа динамики обновляемости продукции предприятия "Березовский сыродельный комбинат" сгруппируем в аналитическую таблицу.

Таблица - Динамика обновляемости продукции предприятия

Показатели	2009	2010	2011
Количество наименований реализуемой продукции, шт.	70	84	88
Количество вновь реализуемой продукции, шт	5	7	9
Коэффициент обновляемости продукции	0,07	0,08	0,1

Примечание - Источник: собственная разработка на материалах предприятия

Из данных таблицы можно сделать вывод, что коэффициент обновляемости продукции колеблется приблизительно на одном уровне, а значит, каждый год в ассортимент реализуемой продукции добавляется и извлекается примерно одинаковое количество товаров. Следует отметить, что интенсивное изменение ассортимента реализуемой продукции достигается путем торговли продуктами собственной переработки, динамика изменения разновидностей которых велика [2].

Для улучшения структуры ассортимента используем объемно-стоимостной анализ продаж, благодаря которому выявляются стабильно покупаемые товары и товары, которые характеризуются низким уровнем спроса. В большинстве случаев объемно-стоимостной анализ показывает, что основной объем реализации (приблизительно 80 %) обеспечивается весьма немногими номенклатурными позициями (приблизительно 20 % от общего количества).

Нами был проведен АВС-анализ ассортимента ОАО "Березовский сыродельный комбинат".

Были получены следующие результаты: наибольший удельный вес в общем объеме реализации занимают: сыры сычужные, полутвердые, масло (группа А). Консервы молочные и казеин технический (группа В). Группу С - составляют сахар молочный и сыр мягкий [3].

В связи с тем, что на предприятии ведется работа по снижению уровня себестоимости, ОАО "Березовский сыродельный комбинат" было бы желательно реализовать стратегию глубокого проникновения на рынок. Такая политика используется при большой емкости рынка, слабой осведомленности потребителей и сильной конкуренции. Именно такими показателями сейчас характеризуется рынок Беларуси и России.

Грамотная работа с ассортиментом позволит увеличить прибыль предприятия на 15-30 %. К сожалению, работа над ассортиментом в нашей стране практически везде ведется методом проб и ошибок и менее значительные торговые структуры, не имея таких возможностей, просто стараются внимательнее относиться к своим покупателям и удовлетворять их запросы.

Список использованных источников

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 2008. Жиряева Е.В. Товароведение. – СПб.: Питер, 2009 – 286 с.
2. Годовые отчеты ОАО "Березовский Сыродельный Комбинат" за 2009, 2010, 2011 годы.
3. Квартальные отчеты за 2012 ОАО "Березовский Сыродельный Комбинат".